

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Program Pertamina Olimart tersebut, sebagai salah satu implementasi dari strategi komunikasi pemasaran Unit Bisnis Pertamina Pelumas, dan bagaimana pelaksanaan program tersebut di lapangan. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, yang diawali dengan melihat bagaimana Pertamina Pelumas memahami konsep strategi komunikasi pemasaran dan melaksanakannya melalui Program Pertamina Olimart, yang merupakan fokus dari penelitian ini. Hasil dari penelitian di lapangan menunjukkan bahwa konsep strategi komunikasi pemasaran khususnya pada bisnis Pelumas Pertamina, dipahami sebagai proses mengkomunikasikan, memperkenalkan produk-produk Pelumas Pertamina secara tepat sasaran. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana pelaksanaan Program Pertamina Olimart tersebut, yang diawali dengan dibentuknya kerjasama dengan para pemilik dan mekanik bengkel, yaitu pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan para target pasar, dilihat sebagai saluran (media) yang dapat menjadi perantara perusahaan, yang dapat berinteraksi langsung dengan target pasar. Selain itu, dengan segala fasilitas dan pelayanannya, Program Pertamina Olimart diharapkan dapat memberikan nilai lebih kepada para pelanggan Pelumas Pertamina. Hal ini berkaitan erat dengan langkah praktis yang dicantumkan dalam misi dari Unit Bisnis Pertamina Pelumas, untuk mendukung pencapaian tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Program Pertamina Olimart sebagai implementasi strategi komunikasi pemasaran dari Unit Bisnis Pertamina Pelumas, ditujukan sebagai program yang berdasarkan pada keinginan

perusahaan untuk mendekatkan produk-produk mereka kepada para pelanggan. Hal tersebut berkaitan erat dengan langkah praktis dari Unit Bisnis Pertamina Pelumas, yang dicanangkan melalui misi Unit Bisnis Pertamina Pelumas, yaitu dengan mengutamakan penciptaan nilai tambah kepada para konsumen dan juga bagi pihak perusahaan sendiri. Penciptaan nilai tambah tersebut direalisasikan dengan salah satu bentuk implementasi dari strategi komunikasi pemasaran, yaitu melalui Program Pertamina Olimart. Walaupun sampai saat ini, Pertamina Pelumas masih menjadi *market leader* untuk pasar pelumas di Indonesia (<http://www.pertamina.com/>, 10 Februari 2010), tetapi segala ancaman dari para pesaing harus menjadi perhatian utama perusahaan untuk menjaga kestabilan bisnis perusahaan tersebut. Salah satu usaha dari perusahaan Pertamina tersebut dapat dilihat melalui penciptaan nilai tambah (*added values*) dengan Program Pertamina Olimart yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand image* Pertamina Pelumas melalui *branding* bengkel yang mengubah tampilan fisik bengkel menjadi lebih baik dan bersih, tetapi juga perhatian lebih yang perusahaan berikan dari kerjasama yang bersifat saling menguntungkan atau disebut dengan istilah *strategic partnership*. Adanya komitmen masing-masing pihak, baik dari pemilik bengkel maupun Pertamina sendiri untuk saling membantu agar dapat maju bersama, bagi Pertamina khususnya sangat membantu keberhasilan dari tujuan dilaksanakannya Program Pertamina Olimart ini. Selain itu, perhatian lebih yang diberikan kepada para mekanik bengkel juga merupakan langkah awal dalam peningkatan kualitas pelayanan secara otomatis. Aktivitas promosi yang dilakukan secara rutin, juga memberikan dampak yang positif, karena dapat dilihat sebagai sebuah penghargaan akan kesetiaan para pelanggan dengan Pelumas Pertamina.

Strategi komunikasi pemasaran pada intinya merupakan proses manajemen perusahaan dalam merencanakan suatu rencana yang dapat menjadi sarana penyampaian stimuli dari perusahaan kepada target pasar dalam membangun saluran untuk menerima,

mengartikan dan melaksanakan pesan-pesan dari pasar untuk tujuan pada modifikasi pesan-pesan perusahaan yang ditawarkan dan mengidentifikasikan kesempatan komunikasi baru, yang dapat mendukung pencapaian tujuan yang perusahaan inginkan. Pengertian tersebut dikaitkan dengan Program Pertamina Olimart yang merupakan implementasi atau pelaksanaan, penerapan dari konsep strategi komunikasi pemasaran yang dianalisis sebagai berikut,

a. Sistem kerjasama *Strategic Partnership*

Terbukanya kesempatan bagi siapapun yang memiliki bengkel dan memenuhi syarat-syarat untuk menjadi *partner* Pertamina, khususnya untuk penjualan produk Pelumas Pertamina ini merupakan langkah strategis awal yang dilakukan Pertamina. Dengan latar belakang untuk penciptaan nilai tambah pada konsumen dan perusahaan (Misi Unit Bisnis Pertamina Pelumas), maka Pertamina mencoba membuka kesempatan kepada para pemilik bengkel yang bersedia untuk ikut mendukung pencapaian tujuan yang diinginkan tersebut.

Kerjasama yang diterapkan oleh Pertamina Pelumas sendiri berjalan dengan sistem kerjasama *strategic partnership*. Dimana pemahaman mengenai sistem kerjasama ini (hal 73-74) adalah terciptanya hubungan kerjasama yang saling menguntungkan, antara kedua belah pihak, yaitu Pertamina Pelumas dan para pemilik bengkel. Hubungan kerjasama yang saling menguntungkan tersebut dapat dilihat melalui bagaimana pihak Pertamina Pelumas mendapatkan perantara langsung yang dapat berhubungan dan berinteraksi dengan para pelanggan melalui para pemilik dan mekanik bengkel, dan para pemilik bengkel mendapat berbagai fasilitas, seperti perbaikan tampilan fisik bengkel, dukungan promosi penjualan (*sales promotion*), perbaikan sistem administrasi dengan mendapat *software* penjualan dari Pertamina Olimart, hingga jaminan kualitas dan keaslian produk karena mendapat akses langsung dengan agen eksklusif Pertamina Pelumas.

b. *Branding bengkel*

Perbaikan pada penampilan fisik bengkel ini berkaitan dengan salah satu tujuan Pertamina Pelumas yang ingin lebih mendekatkan produk Pelumas Pertamina kepada para pelanggan. Pengecatan dan juga beberapa fasilitas melalui aksesoris-aksesoris seperti *shop panel dan signed, neon box* Olimart dan nama bengkel, serta logo Pertamina Pelumas yang diperlukan untuk *branding* merupakan alat untuk mendukung usaha *branding* bengkel dan menyampaikan stimuli atau rangsangan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada para pelanggan. Pengecatan dan aksesoris branding tersebut, dilihat sebagai simbol yang baru bagi bengkel, sehingga bengkel tersebut berbeda dari bengkel yang dikenal sebelumnya. Disisi lain dengan branding yang dilakukan terhadap bengkel tersebut, maka bengkel Pertamina Olimart memiliki ciri khas tersendiri, yang membedakan bengkel tersebut dengan bengkel lainnya.

c. Insentif kepada para mekanik bengkel

Para mekanik bengkel di Pertamina Olimart, merupakan pihak yang langsung berhubungan dengan para pelanggan. Mereka yang melayani dan juga memberikan informasi terkait dengan penekanan Pertamina dalam Program Pertamina Olimart yang mengutamakan pelayanan yang baik dan edukasi kepada para pelanggan melalui pemberian informasi mengenai masing-masing varian produk Pelumas Pertamina agar digunakan secara tepat. Berkaitan dengan pembahasan tersebut, maka insentif atau perhatian lebih yang diberikan Pertamina kepada para mekanik bengkel ini diharapkan mampu mendukung dan meningkatkan kinerja para mekanik bengkel dalam melayani para pelanggan. Insentif kepada para mekanik bengkel selain merupakan salah satu strategi dari perusahaan untuk meningkatkan kualitas kerja dari para mekanik bengkel.

#### d. Dukungan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *Sales Promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 660), adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Dukungan Pertamina melalui aktivitas promosi penjualan yang rutin dilakukan oleh Pertamina di bengkel Pertamina Olimart tersebut, selain dilihat sebagai sebuah penghargaan dari perusahaan kepada para pelanggan yang telah setia membeli produk Pelumas Pertamina, juga berkaitan dengan pemahaman mengenai promosi penjualan itu sendiri. Dengan adanya tawaran berbagai macam hadiah (*merchandise*) untuk setiap pembelian produk Pelumas Pertamina tertentu, maka secara tidak langsung mendorong para pelanggan untuk membeli produk berhadiah tersebut. Selain itu, berkaitan dengan tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*), yang secara umum harus menciptakan hubungan dengan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja (Kotler & Armstrong, 2001 : 661), hal tersebut juga berkaitan dengan maksud yang dikemukakan oleh Pertamina Pelumas bahwa hadiah (*merchandise*) tersebut ditujukan sebagai sebuah penghargaan dari perusahaan karena telah membeli produk Pelumas Pertamina.

Dukungan kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) melalui beberapa macam hadiah (*merchandise*), seperti *tissue*, *tumbler*, *car organizer exclusive*, dengan logo Pertamina Pelumas dan juga nama Pertamina Olimart, merupakan media untuk mengkomunikasikan Program Pertamina olimart kepada pihak lain selain pelanggan. Selain itu, kegiatan promosi penjualan lainnya, yaitu kerjasama dengan pihak lain seperti hadiah *voucher* pulsa “Simpati Telkomsel”, dan juga mendapatkan diskon 15% dengan menunjukkan *boarding pass economy class* Garuda Indonesia, juga ditujukan untuk mendorong terciptanya kesempatan komunikasi baru, dengan bantuan promosi yang dilakukan dengan pihak lain seperti Simpati Telkomsel dan Garuda Indonesia tersebut.

#### e. Standart Pelayanan PINTER

Standart pelayanan ini berkaitan erat dengan penekanan Pertamina mengenai Program Pertamina Olimart, yang menekankan segi pelayanan dan edukasi masing-masing varian produk Pelumas Pertamina bagi para target pasar. PINTER yang merupakan singkatan dari Prima, Informatif, Nyaman, Terpercaya, Ekonomis dan Ramah, dilihat pada implementasinya di lapangan, yaitu melalui Program Pertamina Olimart bahwa para pelanggan akan mendapat pelayanan yang **Prima** dari para mekanik bengkel, bersifat **Informatif** yaitu melalui edukasi mengenai varian produk Pelumas Pertamina, dengan suasana bengkel yang **Nyaman** karena terjaga kebersihan, serta memiliki ruang tunggu, dengan kualitas produk yang **Terpercaya** dan terjamin keasliannya karena Pertamina Olimart menjual produk dari agen eksklusif Pertamina, dan dari segi harga produk dapat dijangkau dengan harga yang **Ekonomis** karena dijamin lebih murah dari bengkel lainnya, serta diharapkan para pelanggan akan setia dan kembali lagi untuk mengganti pelumas di bengkel Pertamina Olimart karena para mekanik bengkel yang melayani dengan **Ramah** sehingga terjaga hubungan baik dengan semua pelanggan.

Walaupun pada pelaksanaannya di lapangan dari pihak Pertamina sendiri mengakui masih kurang maksimal dan akan diperbaiki untuk ke depannya, tetapi dari rangkuman data yang peneliti dapatkan dari para konsumen, secara umum konsep pelayanan ini sudah terpenuhi. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil pengamatan dan juga wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada empat orang pelanggan, yang akan dibahas pada bagian berikutnya. Berkaitan dengan hal tersebut, standart pelayanan PINTER berperan selain sebagai sarana untuk menunjukkan penekanan Pertamina tentang pelayanan dan juga edukasi produk-produk Pelumas Pertamina, juga dilihat sebagai bentuk implementasi atau pelaksanaan Unit Bisnis Pertamina Pelumas dalam menciptakan *added values* (nilai tambah) kepada para pelanggan dan juga perusahaan itu sendiri, yang sesuai apa yang tercantum

dalam misi Unit Bisnis Pertamina Pelumas. Pemahaman nilai (*value*), yang merupakan salah satu aspek dari pemasaran (Kotler & Armstrong, 2001: 7 – 13), bagi pelanggan merupakan suatu hal atau perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Maksudnya ialah bagaimana suatu kepuasan tersendiri akan dinikmati oleh pelanggan, saat membeli dan menggunakan sebuah produk. Dengan standart pelayanan PINTER, yang pelaksanaannya di lapangan didukung oleh fasilitas, kinerja para mekanik bengkel, serta jaminan kualitas serta keaslian produk Pelumas Pertamina, maka diharapkan para pelanggan mendapatkan nilai tambah yang sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk menikmati sebuah produk tersebut, yang dalam hal ini dalam bentuk produk (Pelumas Pertamina), dan jasa pelayanan di bengkel Pertamina Olimart.

Pada pelaksanaannya, yang peneliti dapatkan melalui wawancara dengan empat orang pelanggan Pertamina Olimart, hampir semua tujuan dari Program Pertamina Olimart tersebut telah tercapai. Alasan memilih Pertamina Olimart juga dipaparkan oleh para konsumen berkaitan dengan pelayanan yang baik, terjamin keaslian dan kualitas produk, tampilan bengkel yang baik dan bersih, serta harga produk didapatkan dengan lebih murah daripada di tempat lainnya. Namun demikian, terdapat beberapa saran yang akan diberikan berkaitan dengan implementasi dari strategi komunikasi pemasaran Unit Bisnis Pertamina Pelumas tersebut, berikut uraiannya.

## **B. Saran**

Berkaitan dengan pembahasan mengenai Program Pertamina Olimart dalam penelitian ini, saran yang akan peneliti berikan, selain hasil dari analisis peneliti sendiri, saran yang lainnya berasal dari para konsumen, yang peneliti dapatkan dari wawancara untuk

pengumpulan data pembahasan mengenai bagaimana Program Pertamina Olimart di mata para konsumen. Saran pertama peneliti tujukan pada kurang agresifnya komunikasi mengenai apa yang dimaksud dengan Pertamina Olimart yang juga sangat diperlukan demi mendapatkan target sasaran yang lebih banyak lagi. Selain itu, saran lain peneliti ajukan kepada pelaksanaan atau penerapan konsep PINTER di lapangan, dengan meningkatkan pengawasannya. Walaupun secara umum, konsep PINTER tersebut telah sampai pada pemahaman para konsumen, tetapi nilai tambah yang ingin diberikan dari konsep PINTER yang mendasari Program Pertamina Olimart tersebut juga akan lebih baik lagi dampaknya bagi pelaksanaan program di lapangan, jika dilaksanakan dengan lebih maksimal lagi. Pengakuan langsung juga telah dinyatakan oleh pihak Pertamina tentang masih kurang maksimalnya pelaksanaan konsep PINTER ini di lapangan, maka alangkah baiknya perbaikan bagi penerapan konsep PINTER tersebut sesegera mungkin diperbaiki.

Beberapa saran yang peneliti dapatkan dari para pelanggan, khususnya berkaitan dengan pertanyaan bagaimana pendapat mereka mengenai peran Pertamina Olimart ini di dunia persaingan pelumas khususnya di Indonesia, dan juga harapan ke depan bagi Program Pertamina Olimart ini. Para konsumen memberikan saran agar pihak Pertamina dapat secara lebih agresif dalam pelaksanaan program ini, seperti menambah gerai Pertamina Olimart agar lebih mudah dijangkau. Tidak hanya berfokus pada suatu kota yang padat penduduk, tetapi juga melihat daerah lain, seperti jalan yang banyak dilalui oleh kendaraan-kendaraan lintas kota. Selain itu, para pelanggan juga menekankan pada pelayanan para mekanik bengkel yang lebih baik lagi jika ditambah ilmu dan keahliannya, sehingga pelayanan bagi kebutuhan para pelanggan yang memilih Pertamina Olimart juga dapat lebih lengkap lagi.





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra*. Bandung : Examedia Publishing.
- Delozier, M. Wayne, 1976. *The Marketing Communication Process*. International Student Edition. McGraw-Hill.Inc.
- E.Belch, George dan Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. Seventh Edition. New York : McGraw Hill.
- Estaswara, B. Helpris. 2008. *Strategi yang Efektif dan Efisien*. Tahun VIII. Edisi 11. Hal 50-51. Jakarta : Majalah Marketing.
- Fill, Chris. 1995. *Marketing Communication : Framework, Theories and Application*. Second Edition. United Kingdom : Prentice Hall Europe.
- Fill, Chris. 1995. *Marketing Communication : Context, Contents and Strategies*. Second Edition. United Kingdom : Prentice Hall Europe.
- Dewi, Ike J. 2009. *Creating and Sustaining Brand Equity* (Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding). Yogyakarta : Amara Books.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing* . Ninth Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey : Upper Saddle River.

Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ketiga. Remaja Rosdakarya Bandung. 1991.

Matthews B. Miles & A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Cetakan pertama, UI press, Jakarta, 1992.

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Nanawi, Martini. 2002. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta : Gajah Mada Press.

Santoso dan Himawan Wijanarko, 2004. *Power Branding* (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya). Bandung : Quantum Bisnis dan Manajemen.

Susilo, Muhammad Joko, 2007. *Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan Manajemen Pelaksanaan dan Kesiapan Sekolah Menyongsongnya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Wells, Burnett, Moriarty. 2000. *Advertising : Principles and Practice*. New Jersey : Prentice Hall.

## Website

<http://digilib.sunan-ampel.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptitbpp-gdlroyhassyim-27198>, 20 Maret 2010

[http://mix.co.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=462&Itemid=177](http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=462&Itemid=177), 21 Maret 2010

[http://www.pertamina.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4956&Itemid=805](http://www.pertamina.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4956&Itemid=805), 10 Februari 2010

[http://mix.co.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=228&Itemid=144](http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=228&Itemid=144), 22 Maret 2010

[http://mix.co.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=432&Itemid=149](http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=432&Itemid=149), 21 Maret 2010

[http://mix.co.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=432&Itemid=149](http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=432&Itemid=149), 22 Maret 2010

[http://www.pertamina.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4956&Itemid=8](http://www.pertamina.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4956&Itemid=8) 05, 10 Februari 2010

<http://www.inilah.com/news/ekonomi/2010/01/12/275831/pertamina-bidik-kuasai-57-pasar-pelumas-domestik/>, 13 Februari, 2010

<http://www.the-marketeers.com/web/?show=news&id=95>, 11 Februari 2010

[http://www.pertamina.com/index.php?Itemid=593&id=2573&option=com\\_content&task=view](http://www.pertamina.com/index.php?Itemid=593&id=2573&option=com_content&task=view), 10 Februari 2010

[http://www.pertamina.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2808&Itemid=593](http://www.pertamina.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2808&Itemid=593), 09 April 2010

[http://www.pertamina.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=5341&Itemid=593](http://www.pertamina.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5341&Itemid=593), 19 Februari 2010

[http://www.waspada.co.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=67764:pertamina-resmikan-olimart-pematang-siantar&catid=18&Itemid=95](http://www.waspada.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=67764:pertamina-resmikan-olimart-pematang-siantar&catid=18&Itemid=95), 08 April 2010

[http://pelumas.pertamina.com/app/news/detil\\_news.asp?Code=118&Pict=](http://pelumas.pertamina.com/app/news/detil_news.asp?Code=118&Pict=), 25 Mei 2010

### **Non buku**

Handayani, Gustin C. 2010. Skripsi : Emotional Branding Melalui Ikon Visual Merek (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Implementasi Konsep *Emotional Branding* Melalui Ikon Visual Merek dan Kaitannya dengan Pembentukan *Brand Image Sour Sally*). FISIP Atma Jaya Yogyakarta.

Wibowo. 2006. *Buku Pedoman Pertamina Olimart*. Pertamina : Jakarta.



## **LAMPIRAN 1**

**Program Pertamina Olimart sebagai Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran**

# BUKU PANDUAN OLIMART

## SURAT PERJANJIAN KERJASAMA PROGRAM BRANDING "OLIMART" PERTAMINA

Yang bertanda tangan dibawah ini masing-masing :

1. Nama Lengkap :  
No. Identitas (KTP/SIM/Paspor :  
No. Telp. Rumah : Kantor :  
Alamat :

Selanjutnya dalam perjanjian ini disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**

2. Nama :  
Jabatan : ..... PERTAMINA  
Alamat : Jl. MH. Thamrin Kav. ....  
Jakarta Pusat

Selanjutnya dalam perjanjian ini disebut sebagai **PIHAK KEDUA**

Kedua belah pihak sepakat untuk mengadakan ikatan perjanjian kerjasama program Branding OLIMART PERTAMINA dengan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam pasal-pasal

### PASAL 1

Pihak Pertama selaku pemilik Bengkel di Jl. Raya ....., telah menyetujui Branding OLIMART PERTAMINA kepada Pihak Kedua, diatas Bangunan Bengkel tersebut untuk Penempatan Sarana Promosi, dengan pekerjaan sebagai berikut :

1. Branding
2. Desain dan Pemasangan Shop Panel Nama Bengkel
3. Pembuatan Signage OLIMART PERTAMINA.
4. Pajak Reklame ditanggung PERTAMINA

### PASAL 2

Jangka waktu Branding termaksud pada Pasal 1 tersebut diatas untuk selama 2(dua) tahun terhitung sejak tanggal ..... sampai dengan tanggal .....

# BUKU PANDUAN OLIMART

## PASAL 3

- 3.1. Pihak Pertama bersedia mendisplay minimal                      Oli Produk Pertamina.
- 3.2. Pihak Pertama sanggup melakukan pembelian Pelumas Pertamina kepada Agen Resmi Pelumas yang ditunjuk PERTAMINA minimum                      bulan.
- 3.3. Pihak Pertama sanggup menjual produk yang jenisnya maksimum dibatasi oleh PERTAMINA, yaitu :
  - 3.3.1. Pertamina
  - 3.3.2. Pilih 2 dari 3 merk : Shell, Castrol atau TopOne
  - 3.3.3. Merk asing selain butir 3.3.2
  - 3.3.4. Merk lokal
- 3.4. Pihak Pertama tidak akan memasang atribut produk dan merek pesaing dalam bentuk apapun, seperti : Shop panel (baik Indoor maupun Out Door), spanduk, umbul-umbul, sticker, pamphlet, poster dll
- 3.5. Pihak Pertama menjaga penampilan fisik bangunan bengkel yang telah di Branding dan penampilan para karyawannya guna menjaga nama baik Pihak Kedua.
- 3.6. Pihak Pertama menjamin tidak ada Pihak lain yang berhak memanfaatkan lokasi termaksud, dan menjamin Pihak Kedua bisa memanfaatkan lokasi termaksud sesuai waktunya.
- 3.7. Apabila ada Pihak lain yang memanfaatkan lokasi termaksud untuk Promosi Iklan dalam bentuk apapun sehingga merusak Tema Branding yang telah dibuatkan oleh Pihak Kedua dalam jangka waktu yang telah disepakati bersama, maka Pihak Pertama berkewajiban untuk membayarkan pajak reklame untuk tahun berikutnya serta mengembalikan ke bentuk branding yang telah disepakati di awal perjanjian ini dibuat.
- 3.8. Pihak Pertama menyepakati untuk tidak menerima program promo dalam bentuk apapun yang ditawarkan oleh pihak selain dari Pertamina.

# BUKU PANDUAN OLIMART

## PASAL 4

- 4.1. Pihak Kedua akan memberikan Training atau Pelatihan pelatihan secukupnya kepada Pihak Pertama khususnya untuk mengenal mengenai produk-produk Pelumas PERTAMINA yang beredar di pasaran dan teknologi pelumas dan pelumas lainnya.
- 4.2. Pihak Kedua akan mengikut sertakan Program Promo kepada Pihak Pertama, seperti: Mekanik Gathering/Bengkel Terbaik/Mudik Bersama dll.
- 4.3. Pihak Kedua akan memberikan Merchandise atau atribut PERTAMINA sesuai dengan ketersediaan yang ada.
- 4.4. Pihak Kedua memperoleh prioritas pertama sekiranya akan memperpanjang waktu Branding.
- 4.5. Paling lambat 1(satu) bulan setelah berakhirnya masa Branding, Pihak Kedua berkewajiban membongkar reklame, konstruksi dan instalasi listriknya.

## PASAL 5

- 5.1. Hal – hal yang belum diatur dalam perjanjian ini akan diatur kemudian atas persetujuan kedua belah pihak.
- 5.2. Setiap permasalahan yang timbul, kedua belah pihak sepakat akan menyelesaikan secara musyawarah untuk mufakat, dilandasi dengan itikad baik.

Surat Perjanjian ini dibuat rangkap 2 (dua), ditandatangani oleh kedua belah pihak yang mempunyai kekuatan hukum yang sama untuk masing-masing pihak.

Ditandatangani di....., pada hari ..... tanggal ..... 20.....

PIHAK PERTAMA :

PIHAK KEDUA :

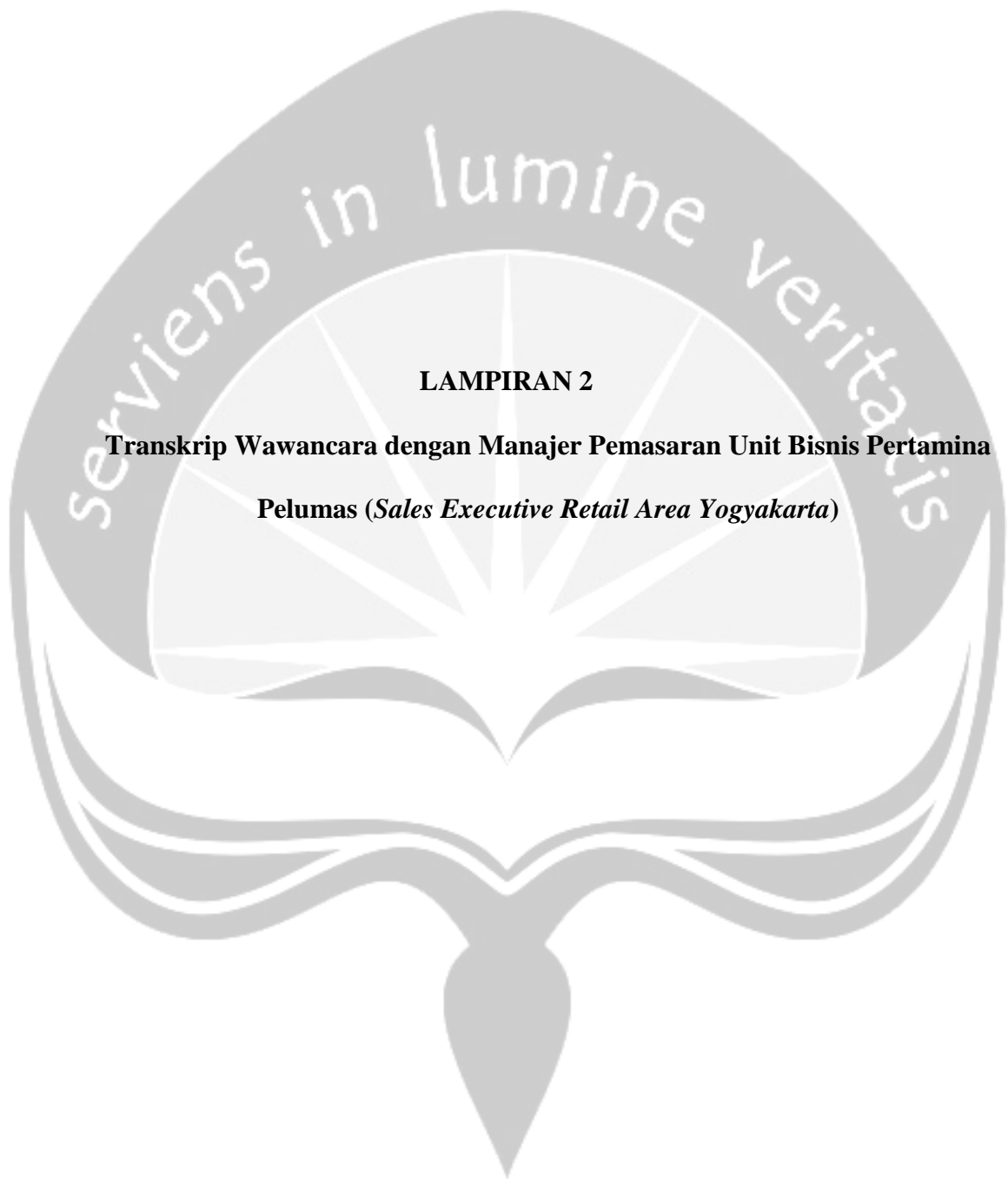
MATERAI Rp. 6000

MATERAI Rp. 6000

( )

( )





## **LAMPIRAN 2**

**Transkrip Wawancara dengan Manajer Pemasaran Unit Bisnis Pertamina**

***Pelumas (Sales Executive Retail Area Yogyakarta)***

## INTERVIEW dengan Pak Totok (PERTAMINA)

1. Bagaimana perusahaan memahami konsep strategi komunikasi pemasaran?

*Memperkenalkan produk2 baru pelumas kita, khususnya untuk pelumas2 bagian otomotif, sedangkan industri tidak terlalu menonjol walaupun juga dikomunikasikan. Untuk otomotif itu dikomunikasikan melalui ATL dan BTL, seperti melalui iklan dan aktivitas2 promosi lainnya. Promo2 ke bengkel2 secara langsung. Sedangkan untuk industri caranya berbeda, yaitu lebih secara langsung, seperti B2B, dengan bisnis kontrak, dengan berusaha mengikat suatu perusahaan tersebut dengan suatu sistem kerjasama khusus, yaitu lebih detail memberi informasi kepada perusahaan tersebut mengenai produk2 kita. Yang pada nantinya perusahaan tersebut juga mengkomunikasikan produk2 Pelumas Pertamina.*

2. Department mana yang memegang tanggung jawab bagi pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran ?

*Komunikasi, utamanya lebih kepada di Marketing dengan Pelumas itu pusatnya di kantor pusat. Dan pada unit lebih diarahkan pada sales / penjualan*

3. Apakah department tersebut memiliki akses langsung dengan Top Management, dalam kaitannya dengan pelaksanaan program strategi komunikasi pemasaran ?  
(misalnya dalam hal memberikan saran atau masukan)

*Dari segi koordinasi tetap lewat dari pimpinan unit. Tapi untuk case masing2 biasanya langsung ditangani oleh wilayah masing2.*

4. Apa saja bentuk strategi komunikasi pemasaran dari Pelumas Pertamina ? (penjelasan strategi dan bentuk implementasinya)

*Evaluasi setiap tahun pada segi marketing, yang berbeda tiap tahunnya. Untuk tahun 2010 ini lebih diarahkan kepada penataan channel distribution kita. Seperti membina agen, termasuk Olimart.*

5. Apa tujuan utama pelaksanaan program Pertamina Olimart ?

*Tujuan utama nya memang untuk membuat suatu outlet resmi yang di harpaka dapat menjadi suatu representasi dari pelumas Pertamina. Dengan display mayoritas produk pelumas Pertamina, lalu dari segi kualitas juga terpercaya dan bagus, jadi sesuai harapan dari masyarakat. Di Olimart juga kita selalu memasang informasi mengenai produk dan juga promosi2 yang sedang berjalan. Misalnya minggu ini ada promo untuk langsung masing2 merk, seperti Fastron*

6. Apa saja yang bisa dikatakan sebagai values (nilai tambah), bagi pelanggan yang bisa didapatkan melalui program Pertamina Olimart ini ?

*Mendirikan Olimart dengan budget ttt, min 50juta. Selain itu, dengan fokus membranding, mulai dari papan nama, billboard, neon box. Selain itu software yang di install, dapat digunakan untuk melaporkan data penjualan, selain itu juga training yang dilakukan kepada para mekanik, dan juga promo yang dilakukan secara rutin.*

*- Training yang masing2 berbeda, karena disesuaikan dengan kebutuhan masing2 bengkelnya. Karena masing2 bengkel juga mulainya berbeda.*

7. Bagaimana maksud dari system kemitraan khusus dalam promosi, antara Pelumas dengan bengkel yang dipilih ?

*Sama dengan strategic partnership. Dimaksudkan sebagai kerjasama yang saling menguntungkan, dimana dengan membangun Olimart ini, brand pelumas Pertamina menjadi semakin baik dengan adanya Olimart. Dimana selama ini Pelumas kita termasuk dalam kelas menengah. Dengan Olimart ini, yang kita support dari promosi dan juga dari SDM nya, di satu sisi bengkel dapat lebih bagus, dan di sisi Pertamina menjadi lebih percaya dengan mengganti Oli di Olimart, yang lebih terpercaya dengan mempercayai oli yang terpercaya kualitasnya di Olimart bahwa oli nya adalah oli Pertamina.*

8. Bagaimana usaha Unit Bisnis Pelumas Pertamina dalam melakukan pendekatan terhadap para pemilik bengkel ?

*Meyakinkan semapat agak sulit , seperti dengan adanya Olimart ada ketakutan tidak bisa menjual oli merk lain. Selain itu juga takut dikontrol dari hasil penjualan mereka melalui kontrol. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan menjelaskan bahwa dalam perjanjian kontrak kerjasama, tidak terdapat point2 yang mereka takutkan. Dan hasilnya kalau pada saat ini, tidak perlu mencari lagi, tapi pada datang sendiri.*

9. Bagaimana sebenarnya pelaksanaan konsep PINTER (Prima, Informatif, Nyaman, Teruji, Ekonomis, Ramah), yang dikaitkan sebagai konsep pelayanan dari program Pertamina Olimart ini ?

*Memang sudah ada pada training awal, tapi belum terlalu di explore, khususnya di lapangan. Dan terakhir ini Olimart ini akan dibuat lebih dimaksimalkan. Khususnya pada pelayanan dari konsep pelayanan.*

10. Apakah sejauh ini, program Pertamina Olimart mendukung tujuan perusahaan yang tercermin melalui visi dan misi Unit Bisnis Pelumas Pertamina ? (disertai penjelasan)

*Sampai dengan saat ini sangat mendukung sekali. Tujuan awal untuk menaikkan image pelumas Pertamina tersebut.*

11. Jika dikaitkan dengan kondisi persaingan pasar pelumas, menurut perusahaan apakah program ini sudah tepat ?

*Kalau bicara persaingan, sudah ada yang mirip menyerupai konsep Olimart. Dan juga belum tahu bagaimana fasilitas2 yang mereka lakukan.*





### **LAMPIRAN 3**

#### **Transkrip Wawancara dengan Konsumen**

## INTERVIEW KONSUMEN

### Narasumber I

1. Sejak kapan memilih Pertamina Olimart untuk melayani penggantian pelumas kendaraan Anda ?

*Sudah dari 1994, sampai sekarang, jadi sudah mengetahui dari sebelum bengkel ini menjadi Olimart, yaitu pada tahun 2006.*

2. Apa saja alasan yang menyebabkan Anda memilih Pertamina Olimart ?

*Tempatnya lebih bonafit, harga di bawah harga umum, pelayanannya ramah dan tempatnya juga bersih. Kerja para mekanik juga bersih, karena saya pernah membandingkan dengan bengkel lain pada saat tidak bisa ke Olimart ini, kerja mereka lebih kotor, tidak bersih seperti disini.*

3. Bagaimana pelayanan di Olimart menurut Anda ? (pembedanya dengan bengkel yang lain)

*seperti yang saya katakan tadi bahwa kerja para mekanik lebih bersih dan baik dibandingkan dengan bengkel yang pernah saya datangi pada suatu ketika tidak bisa ke Olimart ini.*

4. Kenyamanan suasana bengkel dan pelayanan prima dari para mekanik bengkel diharapkan dapat membuat para pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan, bagaimana menurut Anda mengani hal ini ?

*sudah amat sangat sesuai dengan biaya yang sudah dikeluarkan, karena disini sudah banyak kelebihannya, dengan pelayanan yang saya dapatkan pula, sudah murah hitungannya.*

5. Bagaimana dengan harga pelumas Pertamina di bengkel Pertamina Olimart ini ?

*ya, beda harganya mencapai lebih dari Rp 3000,- per liternya.*

6. Bagaimana dengan kualitas dari produk pelumas Pertamina di bengkel Pertamina Olimart ini ?

*dengan adanya nama Pertamina, dan kepercayaan semakin bertambah karena Olimart merupakan agen dari Pertamina, maka keyakinan terhadap kualitas produk juga tidak saya ragukan lagi.*

7. Menurut Anda, apakah program Pertamina Olimart ini sudah sesuai jika dilihat dari kondisi persaingan pasar pelumas yang semakin ketat ? (khususnya sebagai strategi)

*cara ini sudah bagus, apalagi promosi yang bagus adalah dari mulut ke mulut karena itu bisa dibuktikan secara realita.*

8. Apa saja harapan Anda bagi perkembangan Program Pertamina Olimart ini ke depannya ?

*dalam hal pelayanan dan produk sendiri sudah cukup, saran saya dalam hal informasi harga produk, yang jika ada kenaikan mohon ada sosialisasi dulu.*

## **Narasumber II**

1. Sejak kapan memilih Pertamina Olimart untuk melayani penggantian pelumas kendaraan Anda ?

*Sudah dari sekitar 5-6 tahun yang lalu.*

2. Apa saja alasan yang menyebabkan Anda memilih Pertamina Olimart ?

*Dari segi harga yang lebih murah, pelayanan para mekanik yang baik, lalu tingkat keraguan mengenai keaslian produk. Dimana keaslian produk tersebut didukung oleh bengkel ini sebagai distributor Pertamina. Tempatnya bersih, padahal kalau tempat penggantian oli biasanya kotor. Dari SDM sudah cekatan, karena pada saat datang langsung ditanyakan dan juga sesuai dengan orang sibuk seperti saya yang tidak punya waktu banyak lagi.*

3. Bagaimana pelayanan di Olimart menurut Anda ? (pembedanya dengan bengkel lain) dari atas ...

4. Kenyamanan suasana bengkel dan pelayanan prima dari para mekanik bengkel diharapkan dapat membuat para pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan, bagaimana menurut Anda mengani hal ini ?

*sudah cukup puas dan sesuai juga.*

5. Bagaimana dengan harga pelumas Pertamina di bengkel Pertamina Olimart ini ?

*jauh lebih murah, seperti mediteran sc = Rp 7000-8000 per liter nya.*

6. Bagaimana dengan kualitas dari produk pelumas Pertamina di bengkel Pertamina Olimart ini ?

*kualitas bagus ya, apalagi disini sudah didukung oleh produk dari Pertamina sendiri, dan juga tergantung perawatan dari masing-masing kendaraan sendiri, seperti teratur penggantian pelumasnya.*

7. Menurut Anda, apakah program Pertamina Olimart ini sudah sesuai jika dilihat dari kondisi persaingan pasar pelumas yang semakin ketat ? (khususnya sebagai strategi)

*sudah bagus, karena tidak ada yang menyamai dan paling bagus yang saya tahu sampai saat ini.*

8. Apa saja harapan Anda bagi perkembangan Program Pertamina Olimart ini ke depannya ?

*butuh informasi dari para SDM bahwa produk tersebut masih segar, jadi lebih dipercaya lagi.*

### **Narasumber III**

1. Sejak kapan memilih Pertamina Olimart untuk melayani penggantian pelumas kendaraan Anda ?

*Sejak tahun 1998, dari sebelum menjadi Olimart, lalu setia sampai sudah menjadi Olimart.*

2. Apa saja alasan yang menyebabkan Anda memilih Pertamina Olimart ?

*pada prinsipnya saya yakin bahwa karena disini semua produk Pertamina, asli dan tidak palsu.*

3. Bagaimana pelayanan di Olimart menurut Anda ? (pembedanya dengan bengkel lain)

*mungkin dari pelayanan juga tidak ada keluhan apa-apa.*

4. Kenyamanan suasana bengkel dan pelayanan prima dari para mekanik bengkel diharapkan dapat membuat para pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan, bagaimana menurut Anda mengani hal ini ?

*sangat sebanding. Karena setahu saya tidak ambil biaya lagi untuk ambil jasa atau pelayanan, karena setahu saya yang saya bayar cuma biaya pelumasnya saja.*



5. Bagaimana dengan harga pelumas Pertamina di bengkel Pertamina Olimart ini ?

*sangat jauh sekali,*

6. Bagaimana dengan kualitas dari produk pelumas Pertamina di bengkel Pertamina Olimart ini ?

*saya merasakan sendiri. Tidak hanya yakin dari Pertamina nya sendiri.*

7. Menurut Anda, apakah program Pertamina Olimart ini sudah sesuai jika dilihat dari kondisi persaingan pasar pelumas yang semakin ketat ? (khususnya sebagai strategi)

*kalau pendapat saya, mengenai Olimartnya sendiri, kalau dibandingkan dengan yang lain. Karena Olimart masih kurang agresif , dan juga masih mengandalkan para pelanggan setia saja. Misalnya lebih diperbanyak lagi gerai Olimartnya agar semakin mudah dijangkau.*

8. Apa saja harapan Anda bagi perkembangan Program Pertamina Olimart ini ke depannya ?

*karena sudah sesuai harganya, jadi saya sudah tidak mengeluh. Dan layanan seperti ini sudah cukup, mungkin jika ingin peningkatan seperti pada peningkatan kenyamanan ruang tunggu, dan juga peningkatan terhadap kemampuan SDM pada pengetahuan dan kemampuan SDM yang tidak hanya pada penggantian oli, misal setidaknya ditambah dengan pengetahuan mesin agar dapat memberi saran kepada pelanggan, misalnya seperti itu.*

#### **Narasumber IV**

1. Sejak kapan memilih Pertamina Olimart untuk melayani penggantian pelumas kendaraan Anda ?

*sudah dari tahun 2004 kalau tidak salah..*

2. Apa saja alasan yang menyebabkan Anda memilih Pertamina Olimart ?

*pelayanannya bagus, tempatnya luas, dan dari segi produk karena saya selalu memakai produk dalam negeri, maka saya memilih memakai produk Pertamina.*

3. Bagaimana pelayanan di Olimart menurut Anda ? (pembedanya dengan bengkel lain)

*bagus, cepat dan cekatan juga, serta hati-hati, soalnya saya pernah kecewa dengan pelayanan di tempat lain.*

4. Kenyamanan suasana bengkel dan pelayanan prima dari para mekanik bengkel diharapkan dapat membuat para pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan, bagaimana menurut Anda mengenai hal ini ?

*sudah sesuai ya, karena kita tidak membayar untuk jasanya, tetapi cuma membayar pelumas yang kita beli.*

5. Bagaimana dengan harga pelumas Pertamina di bengkel Pertamina Olimart ini ?

*kalau dari segi harga setahu saya memang lebih murah, selain pernah mendengar dari teman, tai belum pernah memakai pelumas lain selain disini.*

6. Bagaimana dengan kualitas dari produk pelumas Pertamina di bengkel Pertamina Olimart ini ?

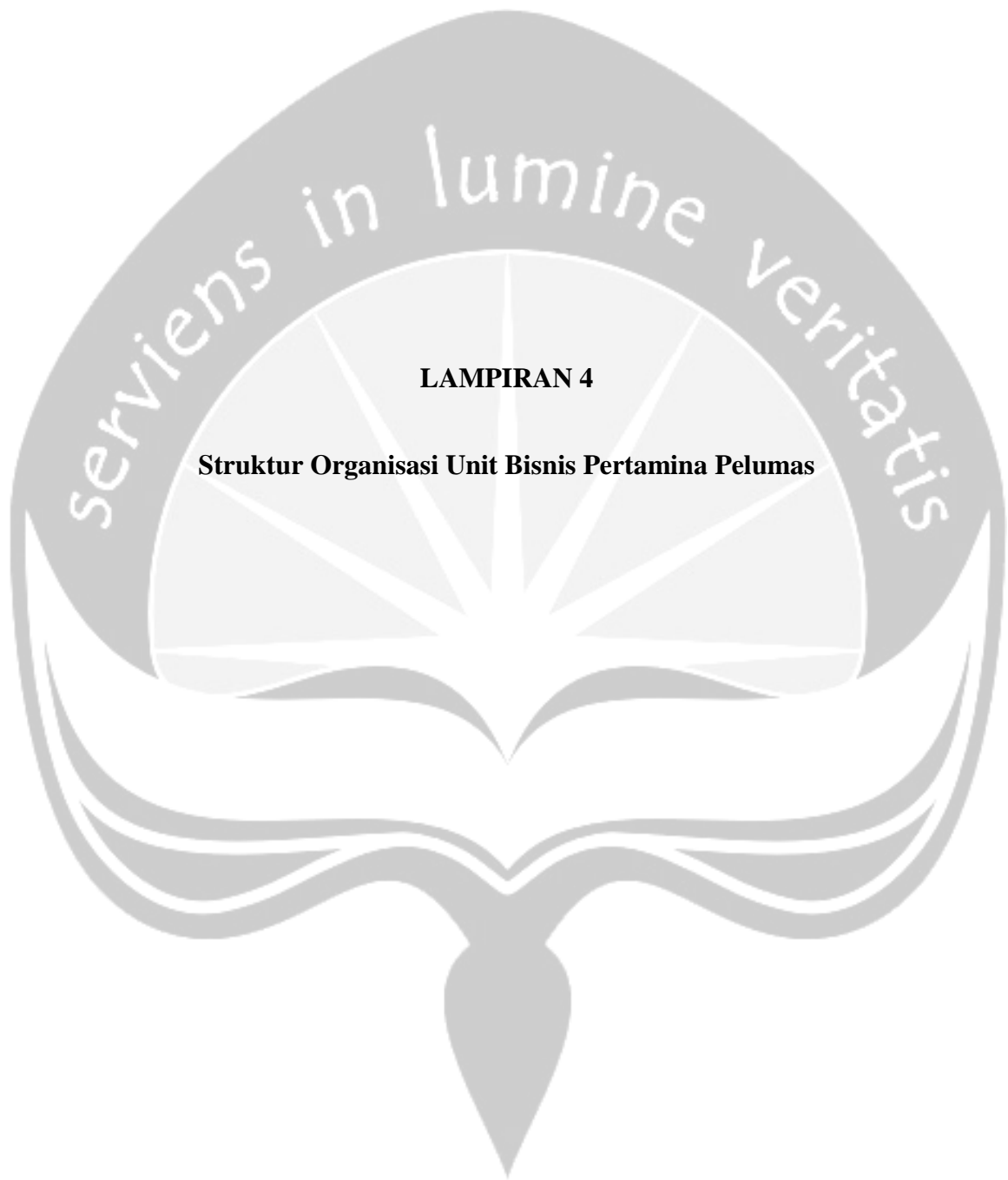
*bagus ya, saya merasakan sendiri saat memakai mobil saya yang diberi pelumas Pertamina.*

7. Menurut Anda, apakah program Pertamina Olimart ini sudah sesuai jika dilihat dari kondisi persaingan pasar pelumas yang semakin ketat ? (khususnya sebagai strategi)

*sudah cukup bagus, mungkin masih harus lebih ditambah saja gerai Olimart di berbagai kota gitu ya..*

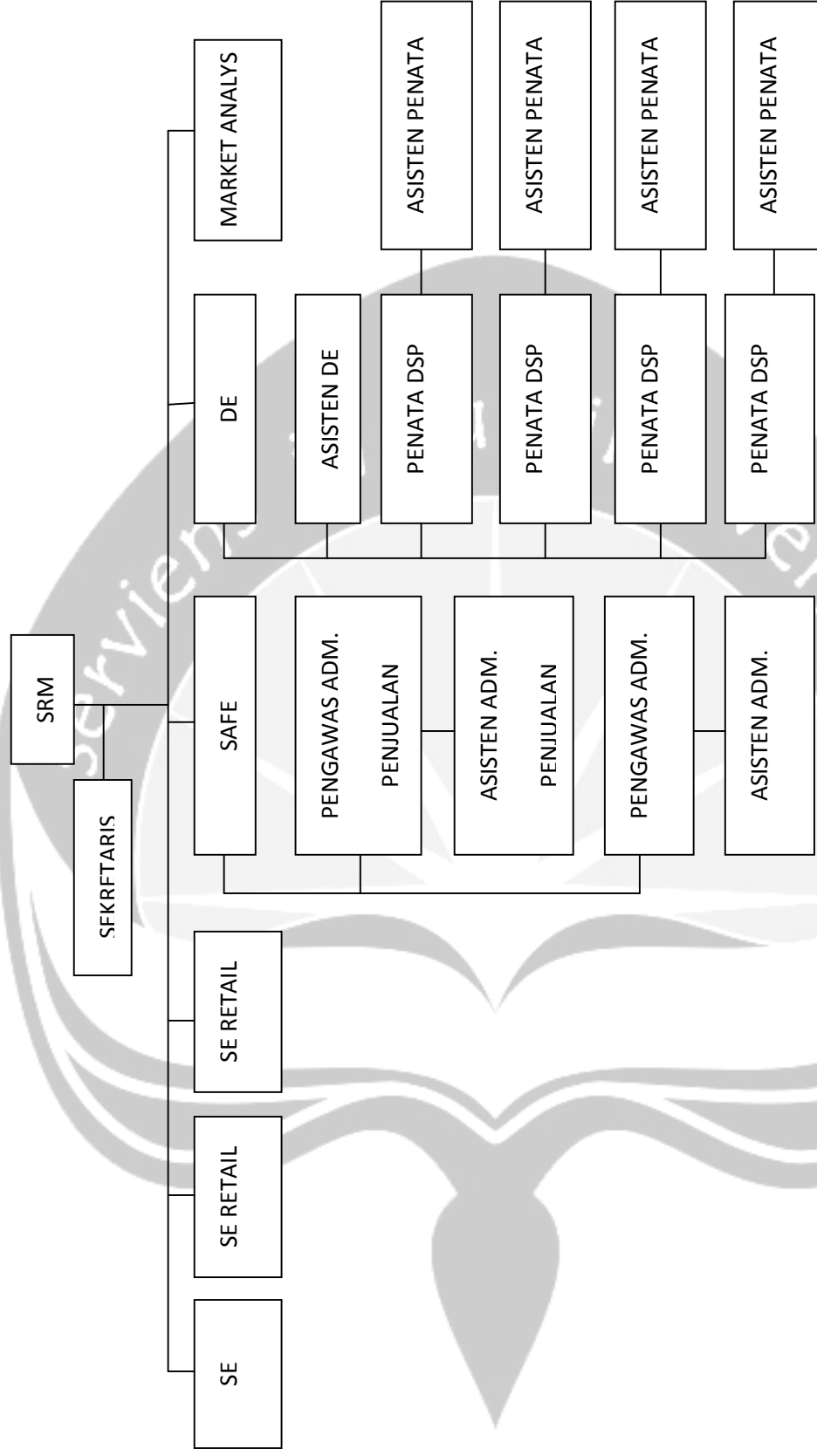
8. Apa saja harapan Anda bagi perkembangan Program Pertamina Olimart ini ke depannya ?

*harapan saya, mungkin lebih pada segi teknis ya, bagaimana kalau skill para mekanik ditambah, lalu juga kalau bisa harga pelumasnya lebih disubsidi lagi ya, selain itu mungkin sudah cukup ya, karena pelayanan dan kebersihan juga sudah terjaga dengan baik.*



#### **LAMPIRAN 4**

##### **Struktur Organisasi Unit Bisnis Pertamina Pelumas**



**STRUKTUR ORGANISASI PT. PERTAMINA (PERSERO) SR-IV Unit Pelumas**

**Sumber : PT. PERTAMINA (PERSERO) Unit Pelumas**



## **LAMPIRAN 5**

### **Surat Persetujuan Penelitian Skripsi**



Yogyakarta, 23 Juni 2010

Nomor : 187/F002F3/2010-S8

Perihal : **Persetujuan Penelitian Skripsi**

Kepada :  
Sekretaris Program Studi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atmajaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta – 55281

Sehubungan surat Saudara No: 102/IX tanggal 09 Juni 2010, perihal Permohonan Penelitian Skripsi, atas nama Theresia Mega Oktafianti / No. Mahasiswa : 03051 / Kom dapat kami setujui.

Selanjutnya dapat kami sampaikan hal-hal sebagai berikut :

1. Tempat pelaksanaan PKL : Kantor PERTAMINA (PERSERO) Sales Area Yogyakarta
2. Waktu pelaksanaan PKL : 01 Juli s/d 01 Agustus 2010.
3. Waktu kunjungan PKL : 08.00 s/d 15.30 WIB.
4. Pakaian : Rapi, sopan dan menggunakan jaket almamater.
5. Mengikuti tata tertib yang berlaku di PT PERTAMINA (PERSERO).
6. Menjaga kerahasiaan data perusahaan.
7. Surat keterangan melakukan Riset akan kami berikan apabila yang bersangkutan telah memberikan 1 (satu) buah copy hasil PKL yang telah dilakukan.

Apabila ada hal-hal yang kurang jelas, dapat menghubungi / melapor ke Ast. GS Yogyakarta ( Sdri. Heryati ) Telp. 0274 – 565720.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Ast. General Services Yogyakarta  
HR Area Jawa Tengah



Heryati

Tembusan :

1. Manager HR Area JBT ( sebagai laporan )
2. Sales Engineer Retail Selatan + proposal ( u/ pelaksanaannya )